

## РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Реалізація товарів і послуг – найважливіша ціль будь-якого підприємства чи організації, що працює в умовах ринкової економіки, без цього будь-яка комерційна діяльність приречена на невдачу. Звичайно, що банківська система не представляє в цьому виключення. Реклама для банку стає одною з найбільших важливих частин їх розвитку та діяльності. Сьогодні ринок банківських послуг є однією з найважливіших і невід’ємних частин ринкової економіки. Відповідно до цього зростає інтерес до різноманітних аспектів діяльності систем банків і методів управління ними.

Рекламні бюджети банків в Україні щорічно майже подвоюються. У середньому на просування своїх послуг банки витрачали близько 500 тисяч доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни, ця цифра сягає 2-5 млн. доларів. Дана активна політика позитивно впливає на вибір споживачів. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що українці краще почали сприймати банки та їхні послуги. Основна частина людей стала віддавати перевагу кредитам та перестала брати гроші в борг. Що стосується депозитних вкладів, то теж спостерігається приплив капіталу до банків. Покращення інформованості та обізнаності громадян у цій сфері є цьому причиною [1].

Якщо у випадку з великими комерційними банками – то знайти нових клієнтів їм доволі просто, адже вони себе уже зарекомендували на ринку, мають певну репутацію, над якою працювали кілька років потужну систему маркетингу та PR. Що ж робити банкам-«крихіткам» та новачкам, які у таких умовах існування і фінансування мають знайти єдиний результативний метод банківського маркетингу. Саме у такому випадку найкращий та доволі малобюджетний варіант – це якісна та недорога реклама банківських послуг у мережі Інтернет. Ще однією перевагою такої реклами є те, що можна достатньо легко визначити її ефективність.

На сьогодні в банківській сфері спостерігаються тенденції до зміни базової концепції банківської реклами, банки все активніше підкреслюють свою стабільність і надійність. Збільшується роль іміджевої реклами, бо саме така реклама допомагає створити позитивний образ банку в уявленні та свідомості споживачів, а, особливо, в умовах, коли більшість банківських установ надають однаковий перелік послуг і продуктова банківська реклама не є вирішальною при виборі банку клієнтом. Наразі, не можна сказати, що успішність банківської реклами залежить або від оригінальної іміджевої реклами, або від неординарної продуктової. Успішна банківська реклама – це завжди інтегральне рішення декількох взаємопов’язаних задач: формування іміджу і інформування про банківські продукти, залучення нових клієнтів і формування позитивного образу в очах всього населення, одночасний прояв стабільності та динаміки [2, с. 171].

Глобалізація економіки позначилася і на банківській конкуренції теж, поява великої кількості небанківських установ, упровадження модерних технологій обслуговування клієнтів, постійна і динамічна розгалужена система банківського асортименту зумовили посилення уваги і активного розвитку маркетингової діяльності уданій сфері. Все це зумовлює те, що кожен банк дбає у сьогоднішній час не лише про ефективність фінансово-економічної діяльності, але і про маркетингову (у т.ч. рекламну) діяльність.

1. *Реклама банківських продуктів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://globuss24.ru/doc/reklama-bankivskih-produktiv-ta-poslug>. 2. Кривич Я. М. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку / Я. М. Кривич, Ф. І. Ушкалова, Ю. С. Грибкова // *Фінанси, учет, банки.* – 2014. – Вып. 1. – С. 167-171.*